

Д. СКОМОРОХОВ,

УрГУ,

г. Екатеринбург

## *Product Placement\** *в отечественном кино*

Прикиньте, во сколько обойдется размещение 15-минутного ролика на популярном телеканале. Того самого ролика, просмотра которого можно избежать переключением телевизора на другой канал.

Использование кино в рекламе очень эффективно, и известен случай, когда благодаря умелому использованию Product Placement вторая часть боевика «Антикиллер» окупилась еще до выхода в прокат: создатели фильма провели успешные переговоры с МТС и несколькими другими компаниями. Но поначалу согласившиеся рассказать корреспонденту журнала «Денег» о таком успехе продюсеры после «консультации с юристом» от комментариев отказались, заявив, что «до премьеры об этом говорить рано».

Почему, задаемся мы вопросом?

Дело в том, что юридически такого понятия в России не существует. У нас речь идет о скрытой рекламе — вещи если не преступной, то, по крайней мере у нас, недозвоненной, и все, кто к этому прибегает, вынуждены потом решать ряд проблем. «Сейчас Product Placement в России напоминает что-то вроде употребления наркотиков или проституции: официально это законом

запрещено, но происходит на каждом шагу» — говорит Сергей Селиванов (сопродюсер фильма «Бумер»). Момент собственно product placement никак не регулируется, и деньги на нем не зарабатываются, потому что дальше все остается на совести съемочных групп. Они же понимают, что у фильма есть партнер, Audi или, скажем, Nescafe, и неплохо бы ему в какой-то момент появиться в кадре. От узаконивания product placement выиграли бы, наверно, абсолютно все: налоговые органы, которые могли бы получать налоги с такой рекламы, кинематографисты, которые получили бы деньги на съемки, и страна, которая бы подняла свое кино.

Заглядывая в истоки явления, мы можем увидеть американского морячка Папая, употреблявшего шпинат. Это ни что иное, как 1940 года издания пропаганда здорового образа жизни. Но практический пик ее активности — это последние 20 лет: род стер BMW в фильме «Золотой глаз» с легендарным агентом 007, Jack Daniel's в «Основном инстинкте» с Шерон Стоун, Nokia в «Особом мнении» с Томом Крузом и т.д. и т.п. до бесконечности.

Не слишком большой процент фильмов не включает сегодня в свое

содержание завуалированной рекламы. Это явление закономерно не только потому, что герои все-таки должны на чем-то ездить, что-то курить и чем-то стрелять, но и потому, что вознаграждения за такую рекламу весьма велики. Планку в \$35 млн. долларов взяли Ford и MGM Distribution, заплатившие за появление в очередной серии бондианы «Умри, но не сейчас» сразу трех своих моделей — Ford Thunderbird, Jaguar XKR, Aston Martin V12 Vanquish. Но интересно во всем этом то, что затраты на Product Placement окупаются многократно. После того как очки Wayfager от Ray Ban примерили Том Круз с Ребеккой де Морней в «Опасном бизнесе», продажи этой модели поднялись с \$18 тыс. до \$720 тыс., а красовавшиеся на запястье Джеймса Бонда часы Omega Seamaster стали популярнее на 900%. Создатели кинотрилогии «Матрица» понесли существенные финансовые потери еще до премьеры блокбастера «Матрица: Революция». От участия в проекте отказались крупные рекламодатели: Samsung, General Motors, Heineken. Стоимость их сотрудничества с кинокомпанией Warner Bros. оценивалась в 100 миллионов долларов. Естественно, такие барыши не будут давать покоя «бизнесменам», а следствием этого становится процветание Product Placement. В том числе и России. Но Российская Федерация — это бывший Советский Союз.

«Реклама в советских фильмах? Фантастика!» — скажете вы.

Работая в жанре эксцентричной комедии, Леонид Гайдай первым из наших режиссеров стал активно внедрять в кино неодушевленный предмет. На обыгрывании предмета строятся его многочисленные комедийные ситуации, вошедшие в историю советского кино. Фильмы Леонида Гайдая тоже насыщены зачатками скрытой рекламы, возможно, самим Гайдаем не осознанной: шампанское марки «Советское» — уже «горячее» в фильме «Бриллиантовая рука», «Французские. Шанель №5», где Никулин записку обнюхивает и даже пробует на зуб. Наверное, чтобы удостовериться, как данная сцена влияет на запоминаемость марки духов, можно даже собрать фокус-группу. Явно рекламное появление в кадре отеля «Atlantic» в фильме с Бондом «Завтра не умрет никогда» выглядит совершенно беззубо по сравнению с невинным диалогом:

— Хаза?..

— Отель «Атла-а-антИк!»

Реклама в советском кино — вещь не такая уж необычная, достаточно вспомнить опыт рижских кинематографистов в 1975 году, в фильме «Подарок одинокой женщине». Леонид Гайдай наверняка видел этот фильм, а также был на «закрытых» просмотрах ленты о Джеймсе Бонде. И когда ему предложили сценарий фильма, целью которого было повышение популярности лотереи «Спортлото» (спонсором фильма, безусловно, являлось государство), он согласился. Так, в 1982 году, с которого в Аме-

рике начинается отсчет популярности Product Placement («Инопланетянин» Стивена Спилберга), в СССР вышел фильм «Спортлото-82». Причем Гайдай взял планку выше: у Спилберга конфеты Reese's Pieces являлись необязательной частью сюжета, а у Гайдая продукту (услуге) был посвящен весь фильм. Сейчас принято кивать на зарубежные аналоги. А «Спортлото-82» забыто незаслуженно, уже потому, что появилось почти на 20 лет раньше и было в год выпуска лидером проката (55.2 млн. зрителей, 1-е место).

Наряду со всем этим Product Placement-ом интересен следующий момент: несмотря на количество рекламы в кино она не надоедает зрителю, не заставляет его переключить канал. Это особенности Product Placement. Принцип осуществления Product Placement в кино состоит в некоей непринужденности: никакого навязывания.

В фильме «Смертельное Оружие — 2» Мел Гибсон просит достать сигареты Мальборо из его кармана и выбросить их. Следствие — неплохая реклама сначала сигарет, а потом и социальная реклама «о вреде курения». В этом же фильме «положительные» герои не употребляют тунца т.к. уничтожение последнего влечет к снижению популяции дельфинов. Легкое, непринужденное появление рекламы выглядит так, как будто, так и надо, как будто герои без этого и не обошлись бы.

Используются диалоги, споры, монологи, высказывания героев фильма (более значимо, если это звезды), как один из способов Product Placement.

Упомянем также фильм «Горец», где два героя сражаются на крыше небоскреба, на котором установлена реклама бренда GVC. На протяжении полутора десятка минут ярко-красная установка светит в наши глаза. Мы, не подозревая ни о чем, хорошенько запоминаем это название. Всевозможные средства наружной и внутренней рекламы в виде стендов, неоновых вывесок, раскрашенных холодильников создают следующий способ Product Placement.

Потрясающее изобретение Product Placement — это, как бы парадоксально это ни звучало, просмотр рекламы самими героями. В фильме «Смертельное оружие — 2» герои собираются вокруг телевизора и смотрят рекламу презервативов Ramses под предлогом того, что в этой рекламе снимается их дочь. В «Пятом Элементе» Люка Бессона мы видим кошку, смотрящую рекламе печенья Джемини. Опять РЕКЛАМА, да еще и в чистом виде, но непринужденная, легкая, чуточку смешная и — самое главное — непадобная.

Product Placement — это качественный переворот в области рекламы. Это реклама не будущего, но настоящего, которая принесет много денег рекламодателям, и «сведет с ума» многих людей.